

Izabela Ostrowska

Rekomendacje konsumenckie jako sposób pozyskiwania klientów w dobie kryzysu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 46, 219-228

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*IZABELA OSTROWSKA**

REKOMENDACJE KONSUMENCKIE JAKO SPOSÓB POZYSKIWANIA KLIENTÓW W DOBIE KRYZYSU

Artykuł opiera się na wynikach badań ankietowych przeprowadzonych przez autorkę w styczniu–kwietniu 2009 r. na próbie 886 osób z segmentu młodych dorosłych¹. Podstawowym celem badania była próba odkrycia i wyjaśnienia pewnych prawidłowości w zachowaniu się młodych konsumentów, ogólnych reguł rządzących ich działaniami na rynku.

Rola rekomendacji konsumenckich

Sytuacja gospodarcza w Polsce pogarsza się, co jest efektem oddziaływania kryzysu na rynku światowym, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, ale także na rynkach dużych partnerów gospodarczych Polski (zwłaszcza odbiorców eksportu). W efekcie polskie firmy odczuwają spadek popytu na ich produkty, który powoduje konieczność ograniczania kosztów. W momencie obniżenia się przychodów firmy poszukują kosztów, które można w łatwy sposób ograniczyć. Takimi kosztami są często wydatki na działalność marketingową, a zwłaszcza na promocję. Autorka zgadza się, że wydatki na promocję należy ograniczyć, ale z drugiej strony zauważa, że są skuteczniejsze sposoby zdobywania nowych klientów niż reklama.

Bardzo duży potencjał zwiększania rentowności firmy tkwi bowiem w lojalnych klientach. Jak pokazują badania, zadowolony nabywca dzieli się pozytywną opinią o firmie (marce) średnio z pięcioma osobami. Dzięki referencjom grono

* Izabela Ostrowska – mgr, Zakład Komunikacji Marketingowej, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

¹ Segment młodych dorosłych tworzą osoby w wieku 18–29 lat. Jest to grupa, w ramach której można wyróżnić dwa przedziały wiekowe – osoby młodsze: 18–24 lat i osoby starsze: 25–29 lat (stanowi on ok. 20% polskiego społeczeństwa).

klientów firmy może się poszerzać bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów na reklamę. Klient użytkujący produkt czy korzystający z usług firmy zna go zazwyczaj dużo lepiej niż sprzedawca w sklepie. Użytkownik doskonale wie, jakie są zalety produktu, ale zna także jego wady, dzięki czemu potrafi zachować dystans do firmy i obiektywizm. Co ważne, dla swoich znajomych jest on wiarygodny – przecież nie narażałby swej reputacji, polecając zły produkt. Najczęściej również dobrze zna potrzeby i motywacje, a także rozumie obawy i ograniczenia swoich znajomych – potencjalnych klientów firmy (np. finansowe). Z tego powodu potrafi ich przekonać do danej marki dużo skuteczniej niż reklamy w mediach czy sprzedawcy w punktach sprzedaży.

Skłonność do rekomendacji to jeden z symptomów wyjątkowego zadowolenia z produktu. Polecanie produktu jest najczęściej powodowane wewnętrzną potrzebą nabywcy, który konsumując produkt, odczuwa zadowolenie i chce się nim podzielić także ze znajomymi. Inną przyczyną polecenia produktu mogą być pytania otoczenia o widoczne efekty działania produktu (np. błyszczące włosy po użyciu szamponu), a więc rekomendacje mogą być powodowane także przez otoczenie klienta.

Poniższa tabela zawiera zestawienie motywów i obaw klientów, związanych z udzielaniem rekomendacji².

Zestawienie motywów i obaw związanych z udzielaniem rekomendacji przez klientów

Dlaczego klienci udzielają rekomendacji?	Dlaczego zadowolony klient nie udziela rekomendacji?
Dla zabawy – przekazywana informacja jest wesoła lub w inny sposób działa na emocje.	W obawie przed ośmieszeniem – jeśli potencjalnie nowy klient będzie miał już wyrobione negatywne zdanie o firmie (marce).
Z chęci samorealizacji – uchodzenie za lidera opinii podnosi odbierany subiektywnie status społeczny danej osoby.	W obawie przed oziębieniem relacji – jeśli znajomy odniesie wrażenie, że przyjaciel próbuje mu „wcisnąć” niepotrzebny produkt i zarobić na tym.
Z chęci podzielenia się korzyściami – instynkt życia w grupie skłania nas do podzielenia się wiadomościami o korzyściach, dzięki czemu zaspokajana jest potrzeba akceptacji.	Bojąc się niespełnienia oczekiwań – jeśli polecany produkt nie spełni wymagań nowego klienta, będących efektem korzyści przedstawionych przez polecającego.
Ze względu na motywację finansową – gdy udzielenie rekomendacji wiąże się z otrzymaniem nagrody rzeczowej lub finansowej.	Z obawy przed odpowiedzialnością – jeśli produkt okaże się zawodny i przysporzy nowemu nabywcy problemów w przyszłości.

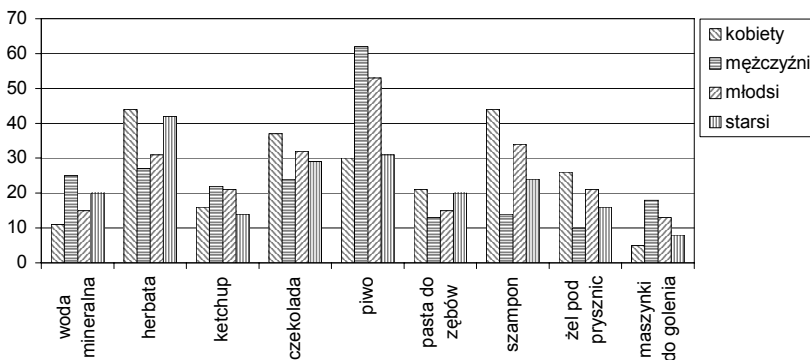
Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Łapeta, *Referencje sprzedają najlepiej*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 1, s. 17.

² Zob. A. Łapeta, *Referencje sprzedają najlepiej*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 1, s. 14–17.

Główną przyczyną rekomendacji jest chęć pomocy w wyborze i ustrzeżenia bliskiej osoby przed pomyłką. Motywem może być także chęć uchodzenia w swoim gronie za eksperta (np. przy zakupie sprzętu komputerowego czy elektroniki), chęć pochwalenia się dokonanym zakupem i podzielenia się swoją satysfakcją. Z drugiej strony wielu zadowolonych klientów nie udziela rekomendacji – głównie z powodu odczuwania ryzyka. Takie obawy dotyczyć mogą marki, która nie ma wysokiej renomy. Wówczas klient może się obawiać, że produkt nie zyska społecznej akceptacji w jego środowisku. Może się również okazać, iż jego znajomi mają wyższe oczekiwania i produkt ocenią jako słaby, a wówczas ich niezadowolenie może zostać przeniesione na osobę polecającą. Warto przeanalizować, jak często klienci udzielają rekomendacji. Badania autorki dotyczyły grupy wiekowej 18–29 lat, a więc osób chętnie kupujących nowości rynkowe. Jest to grupa, którą można przyciągnąć do marki, ale czy są one jednak skłonne polecać produkty?

Udzielanie rekomendacji markom produktów często nabywanych

Produkty często nabywane, takie jak żywność czy kosmetyki, nie są wdzięcznym tematem do rozmów. Jednakże młodzi klienci chętnie je polecają. Rysunek 1 pokazuje rozkład odpowiedzi na pytanie: *Czy zdarzyło się Pani/Panu polecić znajomym któryś z wymienionych produktów?* Analizując wyniki, można zauważyć różnice pomiędzy skłonnością do polecenia poszczególnych produktów i różnice pomiędzy płaciami.



Rys. 1. Skłonność do rekomendacji wybranych produktów często nabywanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań; n = 886.

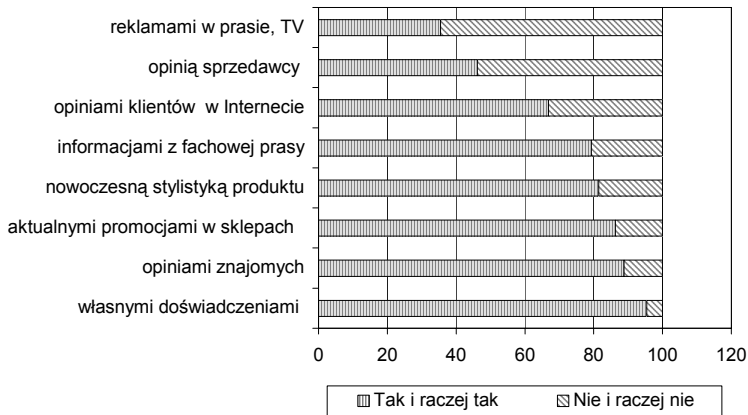
Kobiety są nieco bardziej skłonne od mężczyzn do polecania produktów (średnio o 4%). Najchętniej polecanym produktem jest piwo (średnia 46%), ale polecają je przede wszystkim mężczyźni (o 32% więcej niż kobiety). Na kolejnych pozycjach są herbata (średnia 36%), czekolada (31%), szampony do włosów (29%), ale te produkty częściej polecają kobiety. Mężczyźni chętniej polecają także wodę mineralną (o 14% więcej niż kobiety) oraz maszynki do golenia (o 13%). Polecanie produktów ma miejsce przy okazji rozmów na różne tematy – stąd różnice między kobietami i mężczyznami. Rozmawiają oni na inne tematy, stąd też polecają odmienne produkty. Tylko ok. 12% badanych z segmentu młodych dorosłych nie ma zwyczaju polecać produktów często nabywanych.

Młodszy respondenci (18–24 lat) zdecydowanie chętniej polecają produkty – różnice wynoszą nawet 20%. Aż 53% badanych osób w wieku 18–24 lat chętnie poleca piwo (o 22% więcej niż starsi), kolejnym produktem są szampony – 34% (o 10% więcej) oraz ketchup – 32% (o 7% więcej). Starsi częściej polecają jedynie herbatę (o 11%), pastę do zębów i wodę mineralną (po 5%). Różnice te tłumaczyć można większą liczbą poważnych tematów do rozmów osób w wieku 25–29 lat – o rodzinie, pracy – a więc rozmowy o produktach schodzą na dalszy plan. Jak wynika z odpowiedzi badanych, nawet produkty codziennego użytku są chętnie rekomendowane, pomimo że ich zakup nie wiąże się z dużym ryzykiem.

Znaczenie rekomendacji przy zakupie dóbr wybieralnych

Wartościowe wydaje się uzyskanie informacji o tym, jakie znaczenie mają rekomendacje przy zakupie produktów trwałych, a więc droższych i bardziej istotnych dla nabywców. W badaniu zadano pytanie: *Przy wyborze konkretnej marki nowego sprzętu RTV-AGD kierował(a)by się Pan(i)...* (oceniało 8 czynników – do wyboru były cztery odpowiedzi: „tak”, „raczej tak”, „raczej nie” i „nie”). Rysunek 2 prezentuje rozkład odpowiedzi udzielonych przez osoby z segmentu młodych dorosłych.

Oczywistym kryterium wyboru określonej marki są własne **doświadczenia z marką** i tu jest zgodność respondentów – średnio 95% odpowiedzi na „tak”. Dlatego tak ważnym aspektem działalności firm jest zainteresowanie klientem na etapie pozakupowym – zwłaszcza niwelowanie ewentualnego dysonansu pozakupowego poprzez sprawne załatwianie reklamacji i dobry serwis gwarancyjny. Najczęstszą przyczyną chęci zmiany marki sprzętu RTV-AGD są właśnie negatywne doświadczenia z posiadanym już sprzętem. Jeśli klient chce kupić nową lodówkę, to nie tylko rozważa, jak sprawowała się lodówka tej marki, ale bierze



Rys. 2. Wpływ czynników na powtarzanie zakupów marki dóbr wybieralnych

Źródło: jak w rys. 1.

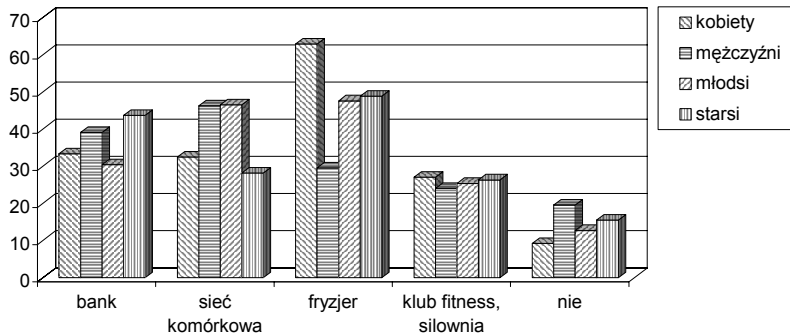
pod uwagę i to, jak funkcjonuje pralka czy zmywarka marek konkurencyjnych. Jeśli inne marki wypadły w ocenie lepiej, to jest duże prawdopodobieństwo zachowania lojalnego, ale w stosunku do marki konkurencyjnej.

Drugim z kolei źródłem informacji dla młodego nabywcy są **opinie znajomych i rodziny**, która posiada już sprzęt danego typu. Jeśli młody klient usłyszy od swojego znajomego, że jego pralka zepsuła się i musiał miesiąc czekać na jej naprawę, to raczej nie kupi on produktu tej marki. Trzeba pamiętać, że klienci dużo chętniej dzielą się negatywnymi doświadczeniami z konsumpcji aniżeli pozytywnymi³. Z drugiej strony, jeśli pralka się zepsuła, ale fachowiec z serwisu przyszedł na drugi dzień do domu klienta i naprawił sprzęt na miejscu, wówczas można oczekiwać, że młody człowiek rozważyłby jednak zakup danej marki, bo każda firma ma prawo do błędu, ale ważne jest, jak szybko zostanie on naprawiony. Jednakże pozytywne opinie innych użytkowników, a więc udzielone rekomendacje, mają bardzo duże znaczenie dla potencjalnych klientów. Pozostałe źródła informacji są postrzegane jako mniej wiarygodne (nawet informacje z prasy fachowej, Internetu czy opinia sprzedawcy).

³ Dobrze obsłużony i zadowolony klient poinformuje o tym fakcie trzech innych potencjalnych klientów, natomiast niezadowolony powie o tym siedmiu potencjalnym nabywcom. *Jakość usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydaw. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 77.

Usługi

Z omówionych uprzednio rezultatów badania wynika, że młodzi konsumenci chętnie polecają produkty i podczas zakupów biorą pod uwagę usłyszane rekomendacje. Jak kształtuje się sytuacja, jeśli rozważymy specyficzny produkt, jakim są usługi? Rysunek 3 prezentuje rozkład odpowiedzi na pytanie: *Czy zdarzyło się Pani/Panu polecić znajomym określonego usługodawcę?*



Rys. 3. Skłonność do udzielania rekomendacji usługodawcy

Źródło: jak w rys. 1.

Usługami najchętniej polecanymi przez młodych dorosłych są usługi fryzjerskie (średnia 46%), na drugim miejscu plasują się operatorzy telefonii komórkowej (39%) oraz banki (36%). Kluby fitness i siłownie polecane są najrzadziej (25%), ze względu na małą popularność tego typu usług wśród badanych⁴. W ogóle nie ma zwyczaju polecać usługodawców jedynie 14% badanych – a więc wynik zbliżony do uzyskanego przy produktach często nabywanych.

Podobnie jak w pytaniu o polecanie produktów, różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami w polecanych rodzajach usług wynikają z różnic w zainteresowaniach i z tematyki prowadzonych rozmów. Młodzi mężczyźni (18–29 lat) chętniej polecają sobie usługi telekomunikacyjne (różnica w porównaniu z kobietami: 14%) oraz usługi bankowe (o 6% więcej). Z drugiej strony kobiety są o wiele bardziej zainteresowane usługami fryzjerskimi (różnica aż 33%) i usługami klubów fitness/siłowni (o 3% więcej). Warto zwrócić uwagę na fakt, że aż o 11% więcej mężczyzn (w sumie 1/5) nie ma zwyczaju polecać usługodawców.

⁴ Wyniki badania autorki: 41% badanych nie korzysta w ogóle z usług siłowni i klubów fitness.

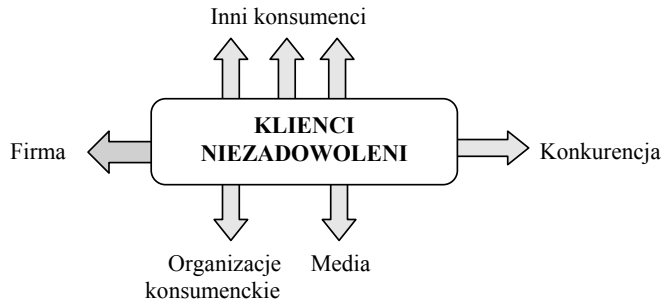
Także pomiędzy młodszymi (18–24 lat) a starszymi badanymi (25–29 lat) dostrzegamy różnice w udzielanych rekomendacjach, wynikające z odmienności zainteresowań. O ile młodszy chętniej polecają sobie usługi operatorów komórkowych (o 19% więcej wskazań), o tyle starsi częściej rozmawiają o usługach bankowych (o 14% więcej). Młodszy badani chętnie korzystają z telefonii komórkowej, co przy ograniczonych środkach, jakimi dysponują, powoduje poszukiwanie najtańszej usługi na rynku. Starsi, którzy częściej mają już własne gospodarstwa domowe, zastanawiają się, jak ograniczyć koszty i uprościć procedurę comiesięcznych płatności (czynsz, rachunki za gaz, prąd, telefon, telewizję). Stąd taka tematyka rozmów i udzielane rekomendacje konsumenckie.

Trzeba pamiętać, że klient polecający produkt ponosi ryzyko, przede wszystkim pogorszenia relacji ze swoimi znajomymi, jeśli firma zawiedzie ich oczekiwania. Dlatego bardzo wielu zadowolonych użytkowników nie decyduje się na udzielanie referencji, obawiając się reakcji znajomych, zwłaszcza gdy ocenia ich jako osoby wybredne i wymagające. Również jeżeli za swoje polecenie otrzymują gratyfikację od firmy, mogą mieć poczucie postępowania nieetycznego. Dlatego sztuczne zachęcanie do polecenia firmy znajomym i nagradzanie za to – może nie przynieść oczekiwanych rezultatów. Klienci mogą zacząć się zastanawiać, czy produkt jest wystarczająco dobry, by polecać go znajomym. Wszak nie wystarczy, że produkt spełnia ich oczekiwania, musi zadowolić on również znajomego. Inna wątpliwość może wynikać z obawy, co pomyślą przyjaciele klientów, gdy dowiedzą się, że niejako „sprzedali” ich oni firmie.

W czasach, gdy reklama staje się coraz mniej wiarygodna, coraz większą rolę odgrywać zaczynają rekomendacje konsumenckie. By jednak wykorzystać wszystkie zalety tej metody, konieczne staje się przełamanie obaw klientów. Muszą mieć oni pewność, że nie tracą przyjaciół wskutek polecenia produktu złej jakości. Firma nie może również w sposób widoczny nagradzać osoby polecającej, aby nie odniosła ona wrażenia, że sprzedaje przyjaciela. Techniki *member to member*, „poleć przyjacielowi”, „reklama szeptana” – są skuteczne, jeśli ich mechanizm w naturalny sposób wzmacnia chęć polecenia firmy. Nagrodą za polecenie może być bilet dla dwóch osób do kina czy poczęstunek dla dwóch osób, tak aby korzyści z polecenia były podzielone na obydwie strony – polecanego i polecającego.

Negatywne opinie o marce

Z drugiej strony pamiętać trzeba także o tym, że klienci dzielą się ze swoim otoczeniem również negatywnymi doświadczeniami z marką. Rysunek 4 obrazuje możliwe kierunki przepływu informacji od niezadowolonych klientów.



Rys. 4. Kierunki przepływu informacji od niezadowolonych klientów

Źródło: opracowanie własne.

Badania pokazują, że aż 95% niezadowolonych klientów nie zgłasza skarg, ponieważ wymaga to od nich zbyt wiele wysiłku, lecz przestają po prostu kupować dany produkt (91% z nich). Za to chętnie dzielą się negatywną opinią ze średnio 9–10 osobami, a szczególnie niezadowoleni nabywcy (13%) – z ponad 20 osobami⁵.

Jeżeli nabywca jest niezadowolony z zakupionego produktu (przyczyny mogą być różne), producent w miarę możliwości powinien zniwelować poczucie braku satysfakcji klienta i sprawić, aby nie szerzył on negatywnych opinii o produkcie. Przedsiębiorstwo musi reagować na reklamacje zgodnie z opracowanymi i sprawdzonymi **procedurami**, tak aby umożliwić szybką i zadowalającą klienta reakcję. Osoby zajmujące się kontaktami z klientami niezadowolonymi muszą mieć możliwość swobodnego działania, aby szybko wyjaśnić problem użytkownika⁶. Swoboda daje pracownikom możliwość podjęcia szybkiej decyzji i poprawienia zaistniałego błędu (wynikłego np. z błędnej procedury). Klient oczekuje rozwiązania swojego problemu z produktem, a niekiedy rekompensaty za stracony czas czy poniesione szkody materialne. Niekiedy wystarczy wymiana produk-

⁵ J. Otto, *Zadowolenie klienta i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 12, s. 18.

⁶ Tamże, s. 19.

tu na sprawny i ustne przeprosiny (satysfakcja moralna) czy drobny upominek (satysfakcja finansowa).

Eskalacja niezadowolenia klienta pojawia się, gdy pracownicy nie są w stanie lub nie chcą podjąć właściwych działań w momencie zgłoszenia reklamacji. Lekceważenie głosów niezadowolenia prowadzi do odchodzenia nawet lojalnych klientów, a w dodatku do niekontrolowanego rozprzestrzeniania się negatywnych opinii o firmie. Bardzo groźna dla organizacji może być krytyka podjęta przez otoczenie, w szczególności, gdy ma oddźwięk medialny. Może nawet spowodować lawinowy odpływ klientów, zwłaszcza gdy sprawa dotyczy ich bezpieczeństwa lub zdrowia⁷. W dobie Internetu nawet jeden klient może spowodować rozprzestrzenienie się informacji po całej sieci, czyli dotrzeć do wielu osób. Pociuszające jest to, że niezadowolony nabywca zazwyczaj swoje zażalenia kieruje do firmy, a gdy to nie odnosi skutku, poszukuje innych dróg uzyskania rekompensaty. Pojawienie się głosów krytycznych sprawia, że firma dowiaduje się o problemie, ale z drugiej strony potrzebuje czasu, by zareagować na zgłaszane uwagi. Dlatego firmy powinny ułatwiać klientom składanie reklamacji, tak aby wszystkie powody niezadowolenia nabywców poznawać i skutecznie eliminować ich przyczyny. Jak pokazują badania, może to pozwolić na zatrzymanie w firmie dodatkowo 10% klientów⁸.

Każda skarga to szansa dla firmy. Trzeba mieć świadomość, że większość skarg zgłaszanych przez klientów jest uzasadniona i powinna być poważnie traktowana. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że nabywca, którego reklamacja zostanie rozpatrzona szybko i po jego myśli, opowie o tym przeciętnie pięciorgu znajomym.

Podsumowanie

W dobie kryzysu, gdy firmy zmuszone są redukować koszty i oszczędzać na wydatkach promocyjnych, warto dostrzec wagę rekomendacji konsumenckich. Badania autorki pokazują, że osoby z segmentu młodych dorosłych chętnie polecają sobie różne marki produktów i usługodawców. Jako nabywcy poszukują informacji o produktach także u swoich znajomych. Firmy mogą te naturalne skłonności klientów wzmacniać poprzez specjalne programy typu „poleć znajomemu”. Firmy powinny też zadbać o proces reklamacyjny w firmie, który

⁷ A. Nieścior, *Lojalność klientów. Uwagi na marginesie normy ISO 9001:2000*, „Problematyka Jakości” 2001, nr 12, s. 30.

⁸ A. Grzesiuk, *Nasz klient – nasz zysk*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 3, s. 21–23.

z jednej strony dają szansę na utrzymanie klienta, z drugiej zaś stwarza poważne zagrożenia związane z niewłaściwym sposobem rozpatrywania reklamacji.

Streszczenie

W pracy autorka omówiła rolę rekomendacji konsumenckich. Badania autorki pokazują, że osoby z segmentu młodych dorosłych chętnie polecają sobie różne marki produktów i usługodawców. Jako nabywcy poszukują informacji o produktach także u swoich znajomych. Firmy mogą te naturalne skłonności klientów wzmacniać poprzez specjalne programy typu „poleć znajomemu”. Z drugiej strony firmy powinny zadbać o proces reklamacyjny w firmie, tak aby negatywne informacje o marce się nie rozprzestrzeniały.

Summary

CUSTOMER RECOMMENDATION AS A WAY OF ATTRACTING CLIENTS IN THE TIME OF CRISIS

The author of this work has described the value of customer recommendations. Scientific research shows that young adults used to recommend each other various brands of products and services. As buyers themselves they also look for product information from their familiars. Trade companies can amplify these natural tendencies through special ‘member to member’ programs. On the other hand the companies should take care of their customer complaint process to prevent sharing the negative opinions about their brand.